



**Tradizioni di successo**

Il «classico» al centro dell'attività dei Lunelli

# Ferrari a tutto spumante

Il gruppo trentino è arrivato a quota 3 milioni di bottiglie



Sopra, i fratelli Lunelli: da sinistra Giorgio, Carla, Mauro, la madre Elda, Gino e Franco. A fianco, immagini da un vecchio listino



**(DAL NOSTRO INVIATO)**  
**TRENTO** — «L'annata migliore dei nostri spumanti? Certamente il 1959, come dimenticarlo! Ma anche 'il '61 e poi il '64. E ancora gli ultimi anni, l'88, il '93, che anni». Quando Gino Lunelli parla di champagne è un fiume in piena, non smetterebbe più di raccontare. Più che un lavoro, per lui fare lo spumante è una passione, un grande amore. Essere alla guida della Ferrari, l'azienda trentina fiore all'occhiello della produzione di vini spumanti nel nostro Paese, è prima un piacere poi un affare.

Con i fratelli, Mauro e Franco, Gino Lunelli manda avanti un'azienda modello, capace di fatturare 50 miliardi l'anno, con tre milioni di bottiglie di solo spumante classico, fatto con quello che una volta si chiamava il metodo champenois e che ora viene indicato come «metodo classico». Ma quando si parla di fatturato, sia lui che i suoi fratelli storcono la bocca. «Non confondiamo i concetti», dicono — quello che conta è avere la leadership del settore, non il numero di bottiglie che si riesce a vendere. «A noi interessa che il nostro spumante sia apprezzato, considerato alla stregua dei grandi vini, non quanto guadagniamo. Il vino è l'immagine di un Paese, lo champagne ha trainato nei secoli l'immagine di tutta la Francia».

Lunelli tiene a sottolineare che anche i viticoltori più grandi restano in fin dei conti dei nani economici. «Antinori — ricorda — come fatturato fa ridere se confrontato con quello di un'azienda metalmeccanica o delle telecomunicazioni, ciò che conta è la suggestione, l'immagine che riusciamo a dare all'esterno». E proprio

Tredicesimo di una serie di articoli (I precedenti sono stati pubblicati il 25, 27, 30 agosto, l'1, 2, 6, 8, 10, 14, 18, 23 settembre e l'8 ottobre)

perché non interessa tanto la quantità, i Lunelli e prima di loro Giulio Ferrari, fondatore dell'azienda, hanno sempre puntato tutto sulla qualità: il loro modello è sempre quello di una produzione limitata, ma curata in tutti i particolari. «Con le grandi quantità — dice Gino Lunelli — non sapremmo da dove cominciare, non è il nostro settore».

Fare le cose in quantità limitata, ma con grande attenzione alla qualità. È questo il motto della Ferrari, fin da quando all'inizio del secolo Giulio Ferrari cominciò a fare questo mestiere. Giovannissimo rampollo di una grande famiglia di Trento, fu mandato all'estero a imparare il mestiere del vinificatore, prima in Francia (a Montpellier), poi in Germania (a Geisenheim sul Reno), infine

**TRENTO** — Spumante, spumante e ancora spumante. Giulio Ferrari era intransigente, si doveva perdere tempo e lavoro solo in questa direzione. Poi, dopo che la produzione era salita agli attuali tre milioni di bottiglie, è venuta anche la voglia di diversificarsi un po'. I primi passi sono stati tutti all'interno del loro campo, quello del vino. Con la grappa, per esempio: fu scelta una distilleria con 140 anni d'età, ottime macchine e un buon know how: la Segnana. I fratelli Lunelli la comprarono nel 1982, la ristrutturarono, reimpostarono la produzione eliminando tutto ciò che non era grappa. Fedeli alla loro caratte-

in una piccola maison della Champagne a Epernay. Fu qui che imparò il metodo champenois e conobbe altri giovani, come lui innamorati del mestiere del vinificatore, con i quali poi rimase tutta la vita in contatto.

Tornato a Trento, Ferrari cominciò nel 1902 la sua avventura. Aveva delle terre, iniziò alcune sperimentazioni, importò vitigni, introdusse in Italia il metodo champenois. Alla fine riuscì a fare un ottimo spumante. All'inizio degli anni 50 produceva 10mila bottiglie l'anno. Non era ancora un industriale (aveva un solo operaio), non era nemmeno un artigiano, era un maestro di vino. Tutti si rivolgevano a lui per un consiglio. Nel 1952 decise di vendere la sua azienda. Si era sposato tardi, a 66 anni, non aveva figli, voleva dare un futuro alla sua azienda. «Chiedeva molto — racconta Gino Lunelli — 30 milioni, quasi cinque volte il fatturato, dato che vendeva a 600 lire l'una le sue diecimila bottiglie. Fissò quel prezzo perché sapeva che dietro quell'apparenza c'era molta sostanza».

A comprare fu un suo amico, un commerciante di vino, Bruno Lunelli, il padre di Gino. Non aveva molti soldi e aveva cinque figli piccoli, ma l'avventura lo tentò. «Si indebitò — racconta il figlio — preso anche lui dalla voglia di portare avanti il sogno di Ferrari, fare il grande champagne d'Italia. A convincerlo fu soprattutto il fatto che Ferrari voleva che a comprare fosse qualcuno di Trento e, soprattutto, desiderava restare in azienda come supertecnico. E così fu. Vi

rimas per anni, fino alla morte, e noi imparammo da lui a fare lo spumante». Gino ebbe il permesso dal padre di andare all'università, ma solo impegnandosi a lavorare in azienda il sabato e la domenica. «Facevo di tutto — ricorda — scaricavo i carri, lavavo le bottiglie, le etichettavo, come un operaio. Ma soprattutto guardavo Giulio Ferrari che faceva lo champagne e imparavo il mestiere». Lui dice che il mestiere lo «rubava», perché lo considera un grande tesoro.

E infatti tale era, tanto è vero che lo spumante Ferrari si cominciò a vendere in tutta Italia. Ferrari era negato per la parte commerciale, a lui interessava solo riuscire a fare il migliore spumante possibile. Ma Bruno Lunelli lo compensava e l'azienda decollò. La svolta arrivò alla fine degli anni 60, quando Giulio Ferrari morì. «Una grande perdita per tutti — ricorda Gino Lunelli — che coincide, non a caso, con l'uscita di scena di mio padre. Ci chiamò tutti, con poche paro-

le disse che cominciava adesso un'altra avventura, che queste cose si fanno quando si è giovani, non quando si hanno più di sessant'anni. Facemmo una società tra noi fratelli, lui rimase come nome tutelare, grande consigliere, ma la responsabilità era solo nostra, le scelte le facevamo noi».

Sono cinque i fratelli Lunelli: Gino, amministratore delegato, si occupa della parte finanziaria; Franco, il maggiore, segue la parte commerciale; Mauro è il tecnico. Poi c'è una sorella,

Franca, che ha la responsabilità di un'enoteca al centro di Trento, e infine Giorgio, che è sempre socio ma non si occupa dell'azienda (fa l'ingegnere a Milano). «Fece questa scelta da ragazzo — raccontano i fratelli — noi l'abbiamo sempre rispettata. Chi della famiglia vuole entrare in fabbrica a lavorare è il benvenuto, ma senza imposizioni, rispettando le inclinazioni e sempre cominciando dal basso per poter poi comandare gli altri». Il primo della nuova generazione si sta affacciando adesso in azienda: è il figlio di Franco, appena laureato.

Uno dei segreti di Giulio Ferrari (e ora dei fratelli Lunelli) è quello di tenere tutto il processo dentro casa. «È una regola precisa per noi — spiega Gino Lunelli — tutto deve svolgersi all'interno dell'azienda, non deleghiamo niente del processo produttivo».

di vinificazione. Produciamo perfino il 20% delle uve che lavoriamo. E il resto non viene comprato alla cieca sul mercato. Prendiamo solo uve scelte, prodotte da contadini con cui siamo in contatto da decenni, che sono assistiti da nostri tecnici in modo da essere al riparo da sorprese provocate da una cattiva conduzione dei vigneti. Ma soprattutto — insiste Gino Lunelli — tutto il resto della lavorazione è fatto esclusivamente nelle nostre cantine».

L'altro grande segreto dei Lunelli è la compattezza della famiglia. «È importante per noi lavorare assieme. Ci dividiamo i compiti senza problema — sottolinea Gino Lunelli — abbiamo tra noi la massima lealtà prima che l'omogeneità di cultura. Non sappiamo cosa sia doverci controllare a vicenda». «È la nostra marcia in più — svela Mauro Lunelli — perché si tramuta in serenità sul lavoro e quindi in maggiore produttività».

Maestri di vino e grandi imprenditori. «Sentiamo la responsabilità dei nostri operai — dice Mauro Lunelli — ma anche delle migliaia di contadini che sono alle nostre spalle. Intraprendere per noi è qualcosa di più che fare l'industriale. Chi guarda solo all'utile netto non è un imprenditore, è un affarista. Sia chiaro, anche questi sono importanti, ma sono un'altra cosa. Noi creiamo un prodotto che va sulla tavola della gente che conta in tutto il mondo e può mantenere alto il nome del made in Italy. Anche questo è lavorare per il proprio Paese».

M.M. Massimo Mascini

La lenta diversificazione ha preso le mosse da acqua minerale, olio e caffè

## Solo piccoli passi oltre i vigneti

ristica di fare una cosa sola, ma molto bene. Adesso si producono 200mila bottiglie, una quantità sempre artigianale, non industriale.

Il secondo passo venne qualche anno dopo, tra l'85 e l'86, nel campo classico del vino. Furono acquistate due aziende a pochi chilometri da Trento, una sulla riva destra dell'Adige, la Noyaline,

l'altra, la Villa Margon (proprietaria anche di una splendida villa del Settecento) sulla riva sinistra. Anche in questo caso mai grandi quantità, in tutto 150mila bottiglie, di cui circa 20mila di vino barricato, fermentato cioè in barriques, piccole botticelle, per acquistare così un sapore particolare, un po' affumicato.

Lo strappo vero e proprio venne

però nel 1989, con il passaggio all'acqua minerale. Anche in questo caso fu scelta una piccola azienda, la Surgiva, in un paesino a qualche chilometro da Madonna di Campiglio, nella Val di Genova. I fratelli Lunelli vollero farne un prodotto particolare e anche in questo caso rifugiarono le grandi quantità per puntare su una qualità superiore. Ne venne un'ac-

qua destinata solo alla ristorazione e agli alberghi, in una bottiglia personalizzata di vetro e con il tappo a vite, con un'etichetta studiata da un grande designer, Giacometti.

L'ultima diversificazione è di questi mesi. Un'iniziativa presa non da soli, ma con un socio d'eccezione, Luciano Benetton. È stata creata un'azienda che produ-

ce e vende olio e caffè. Sempre di grande qualità e in quantità limitata. E si cercherà anche in questo caso di personalizzare la tazza, perché si sappia sempre cosa si beve, dando indicazioni anche sul tipo di caffè utilizzato. L'olio sarà il migliore, solo toscano, umbro o ligure. E con Benetton c'è anche un'altra operazione, appena partita, per creare una serie di botteghe di caffè all'italiana in tutto il mondo, con un arredamento particolare, curato da architetti propri. «Un modo per moltiplicare le iniziative — dice Mauro Lunelli — per arrivare ovunque con il nome dell'Italia».